

テレカコレクション

〈第24回 デザイン編(企業広告カード)〉

健

今回のテーマは企業が顧客に配布した企業販促用のカードについて書いてみようと思う。まずデザインというからにはテレカの主な機能的なデザインにも触れてみたいと思う。初期のテレカ作成にあたってはいくつか組込まねばならない要素があり①矢印（挿入方向）②度数③度数計（使用度数）④バーコードである。

③は使用度数により穴が穿くので見ただけで残りが分かる仕組み。④は電話機の認識用の

バーコードであり度数によりバーの本数が異なっている。（50度数：2本、105度数：3本）。これらの要素はテレカの上下6ミリの幅に組込むことになっておりデザインをレイアウトできる範囲に制約があった。但し、今はバーコードを裏面に移し、①②③はテレカの製作会社がNTTだけでは無くなったところで制約を受けなくなり全面デザイン可能領域になっているが慣習で極小さく組込まれている。新たに追加されたものとしては切込みである。目の不自由な人のために挿入方向が分かるよう横に切込みが入られるようになり、さらには他のカードと区別できるよう切込みの形もカードによって異なるように統一された。（テレカの場合は切込なし→切込み1つ→切込み2つと変遷）機会があったら確認してみてください。





さて企業広告カードであるが当初は今のように様々なジャンル分けはなくNTTが作成する販売品とフリーカードという企業が作成する非売品とが大きな区分けであった。

フリーカードはNTTが企業より受注して作っていたため作成ごとに番号が付けられ裏面に通しナンバーが印刷されている。企業が作成した最初のカードは高島屋が作成したピエール・ジャルダンで電電公社の時代に作られた。

当時はどういうものがどう作られたのか知る術がなくNTTのカタログかロコミ(収集仲間で製作番号を元に情報交換)を頼りに独自のリストを作り完集を目指す者が多かった。しかしながらテレカの普及が広がるにつれてNTTで番号管理しながらの製作では注文に応えられず白紙のテレカとも言えるホワイトテレカなるものを印刷会社へ卸す仕組みができた。ホワイトテレ

カの場合、製作番号は一つに統一されており「磁気入れ」の工程も済んでいるのでお客が直接印刷会社に注文すれば納期も早く爆発的に種類が増えていった。このため番号からカードの特定ができなくなったこと、種類の多さから完集も事実上不可能になり、コレクターも完集型からデザイン本位のジャンル別収集型に変わってゆく事となった。





安く手にいれられるのが利点ではあるが安価だと情報を手にいれにくいし、コレクター仲間や商売にしている者もなかなか持ち込んで来ないのが難点である。

プレミアの付くテレカというのはタレント、キャラクターものがほとんどでこれに人気度、希少性が加わるとさらに高価格となるが企業カードの場合、初期の電電公社時代に発行されたものを除けばほとんど安価のものばかり。今では額面以下でもいらぬというカードも相当あり、コレクター仲間ではいわゆる「ごみ」と言われている。

企業ものを集める人の傾向としては、①デザイン重視②自分に関係すること（例えば自社のテレカ・自社と同一業界、東証一部上場企業、嗜好品（酒・たばこ、趣味など）などをテーマにしており自分の場合は両方ともあてはまっている。

元々マッチラベルやポスター、催し物の案内通知など限られた空間に広告物をデザインされたものを集めるのが趣味だったのでテレカ収集は性に合っていたといえる。金額的にも





ど嬉しかった。一般的にはNTTで売っているカードの方が好まれ会社の名前が入っているカードは嫌がられるという店主の言い分で収集初期は結構こんな良い体験も多かったんですが…

ところで、自分の場合はお金をかけずに集めるのをモットーとしているのでいろいろ裏技はあるのだが地方でおいしい体験をしたエピソードを一つ。

だいたい旅行に行ってもつつい喫茶店やら古書店を見つくとぶらりと入ることが多いがとあるところに金券ショップを見つけ目ざとく見回したところプレミアの付いたテレカやNTTのカードがひとまとめになっている。恐る恐る値段を聞いて見ると額面以下、会社名が入っている方は安くするという（プレミアはこちらの方がつく）内心飛びあがりた

